浅析互联网时代下传统媒体与新媒体的融合

摘　要：以互联网时代传统媒体和新媒体的融合为重点研究对象，对互联网时代下的传统媒体及新媒体的定义做了介绍，阐述了当前传统媒体与新媒体融合的现状，指出了在新媒体挑战下，各大主流媒体的改进，以及在中央新闻媒体示范下，各地域性媒体所做的努力，提出了互联网时代下关于传统媒体和新媒体融合的建议，传统媒体应该发挥“两微一端”的作用，避免媒体融合的同质化，促进传统媒体思想的转变，并推动管理机制的创新，真正促成传统媒体与新媒体的融合。

关键词：互联网时代；传统媒体；新媒体；融合
中图分类号：G205　　文献标识码：A
文章编号：1671-0134（2017）08-038-02　　DOI：10.19483/j.cnki.11-4653/n.2017.08.009

■文 / 周金继

1. 互联网时代下传统媒体及新媒体的特点

1.1 互联网时代下的传统媒体

随着互联网时代的到来，传统媒体的形式发生了重大的变化，不再仅仅局限于传统的广播、电视、报刊等形式，其平台和空间价值更加丰富 [1]。与新媒体相比，传统媒体的群众基础更加广泛，随着互联网的发展以及新媒体的诞生，传统媒体的发展也是相当迅速。传统媒体在发展中，树立了强大的品牌意识，有着较大的社会影响力，经济效益显著，例如，传统媒体中广播、电视、报纸的受众范围非常广泛，信息真实，用户可信度高。但是，在互联网时代下，传统媒体的受众老年化趋势明显，这与他们不会利用网络、不会使用新媒介有关。因此，互联网时代下，传统媒体必须做到与时俱进，和时代发展相契合。

1.2 互联网时代下的新媒体

在传统媒体发展的基础上，随着人们对于互联网应用程度的加深，产生了新媒体这一概念，例如移动通讯、数字电视等。在当今的互联网时代，新媒体具备较高的活力和激情，属于对传统媒体的有效延伸。在新媒体时代，网络信息传播的速度明显提升，网络中的交流与互动增强，有效突破了传统媒体中实效性差这一问题。然而，新媒体中也存在着一些弊病，例如虚假新闻多、造谣事件频发、网络监管缺失等。

2. 互联网时代传统媒体与新媒体融合的现状

2.1 面对新媒体挑战，各大主流媒体纷纷试水

网络时代下，各主流媒体都进行了一系列的改革，例如，我们所熟知的《人民日报》，面对新媒体的挑战做出了重大改革，从传统的报纸这种单一形式发展到现代的杂志、电子阅报屏、手机报、客户端、微博、微信等多种形式，成为了现代化的新型主流媒体，初步融合效果显著，为传统媒体与新媒体的深度融合奠定了基础 [2]。在传统媒体与新媒体融合工作中，主要在客户端的开发中做了努力，并已经开始投入使用，用户已经超过了两千万，其覆盖范围非常广泛，为受众交流与联系搭建了平台，这可以说是在促成新媒体融合方面所推出的新产品。此外，中国国际广播电台也在这一方面做出了重大的努力，其正在向着综合媒体的方向发展，并且推进了向现代媒体转变的进程。“央视新闻”在历经两年的新媒体融合之路后，其微博、微信及客户端的用户数量已经于2014年底突破一亿人次 [3]。央视新闻在媒体转型之路上，融合发展一直是其指导思想，一是电视媒体的优势可以为新媒体带来强劲的支持，二是央视新闻由于新媒体的传播方式而更迅速、广泛以及多样。

2.2 地域性媒体在中央新闻媒体的示范下开始触网

在当今的互联网时代，各地域性媒体已经开始从创办网站开始，充分拓展传统媒体的传播渠道，保证其在发展中能够有更加广阔的道路。随着智能移动终端设备的普及应用以及网络 4G 的广泛覆盖，提升了信息传播的效率，同时也更加便捷，这也是“自媒体”时代到来的标志，在信息的传播中，交互性明显提升 [4]。所以，敏锐的媒体人便开始将抢占智能移动平台终端作为媒体融合发展的主要方向。例如，2015年元旦，福建省莆田市广播电视台成立新媒体部，建立自己的门户网站，在移动互联网上构筑自己专属的传播渠道，开发“城市社区通”“社区新媒体系统”。传统媒体与新媒体之间形成“我中有你，你中有我”的格局。

3. 对互联网时代下传统媒体与新媒体融合的建议

3.1 避免“两微一端”多而不强，发挥出其融合作用

所谓“两微一端”指的是伴随着网络的发展而出现的新型媒体形式，包括微博、微信与客户端。根据有效数据表明，时至2015年6月底，我国的微博使用者数量已经超过3.31亿，占到网民总数量的一半以上，具备信息发布及时、影响范围广、传播迅速等优势，民众除了能在这一平台下获取实时信息，还能够随时发表自身看法，在民众参与度方面取得了很

大的进步，目前，该平台可以说是人们获取信息的主要渠道之一。

很多传统媒体在前两年纷纷开启了媒体融合之路，在短短两个月时间内，它们的“两微一端”全都上线。但是，受到诸多因素的影响，这些客户端并没有发挥实质性作用，而且微信、微博的更新速度也逐渐下降。这是由于它们在新媒体融合之路上，存在盲目跟风现象，仅仅是在外表上与新媒体融合，并没有“内容为王”的实质性融合。所以，在融合过程中，不能一味追求数量多，而不顾及质量精，必须以质量保证传统项目与新媒体的融合。

3. 2 避免简单复制以及内容同质化

当今的传统媒体融合中，各媒体引进的客户端只是对传统媒体内容的简单复制，但是，媒体融合并不是进行简单的内容搬运，它需要的是双方进行重新审视，实现优势互补，克服传统媒体传播途径的制约，并且提升传播的质量。因此，要想做好传统媒体和新媒体的融合，传播内容包括细节设计等，必须要与新兴媒介的特点相匹配[5]。这就要求新媒体融合工作中，对传播内容加以改进与创新，无论是对报道内容的编排，还是对网站、微博、微信的整体设计，都必须展开科学的设置与规划，确保传统媒体的强大专业团队优势得以发挥，同时也运用好新媒体中的大数据分析功能以及点对点互动传播方式，实现对话语权的牢固把握。

3. 3 对传统媒体思想观念进行全新突围

媒体融合存在诸多不足，有很多问题需要我们去解决。在过去的信息传播过程中，传统媒体可以说占据了垄断地位。随着新媒体的发展，人们能够任意获取互联网中的信息，信息获取渠道不再仅仅局限于传统媒体，这就使得传统媒体的地位发生了动摇。在这一新形势下，广大媒体人需要从传统思维的转变做起，为适应于新媒体的融合奠定坚实的思想基础。主要可通过如下两种方式来展开：第一，转变体制观念。我们知道，传统媒体是在事业和产业共同运用下而产生的，它的这一规律充满了双重性，势必导致其在融合道路中充满矛盾，传统媒体除了应该肩负起对国家政治的宣传，而且还应该通过新媒体来充实自身，顺应时代发展潮流。和新媒体在融合的发展过程中，媒介组织应该注重重组的多样性特征，从新媒体的角度去审视问题，从市场需求出发，积极参与到现代的市场竞争中，从而实现真正的革新。第二，转变思想观念。传统媒体对受众呈现出来的高姿态是长久发展过程中形成的，根本无法了解到受众的需求，和受众之间的交流环节缺失，使得在节目生产这一环节始终处在被动的位置。现今，节目的个性化定制在很大程度上能够满足受众需求，体现服务意识，因此受到了普遍欢迎。所以对于广大传统媒体而言，在自身和新媒体的融合中，必须端正思想，注重互联网思维的平等性而展开工作。

3. 4 推进管理机制创新，树立一体化发展观念

正如上文所述，在融合工作中，二者的表面融合工作已经完成，目前最为迫切的是需要进行更深层次的内涵融合，要想做到这一点，主要可以通过如下几个方面来实现。

3.4.1 内部结构组织的重组

为了与新媒体进行充分的融合，传统媒体应该主动更新组织结构，确保其能够与新媒体相匹配，而且从不同媒体的特点出发，组建相应的团队，并且以配套的绩效考核以及人事管理制度作保障。在人才培养与引进工作中，注重对新媒体高素养人才的引进，从而为组织再造后的新职务与任务做好铺垫。

3.4.2 运营流程的重塑

各新媒体平台的产品不能只是简单的复制品，以往的新闻生产链条和新媒体格格不入。传统媒体的新闻生产流程必然会随着与新媒体的融合而被淘汰，这是因为，针对同一事件的新闻，受到播出平台的影响，无论是展现的角度还是思维方式方面，都相差甚远，这就向各平台新闻生产人员提出了更高的要求，必须对新闻产品展开二度开发，来满足不同媒介的要求，充分吸引受众。例如，新媒体做视觉新闻并不是长处，而这却是传统媒体的强项，传统媒体可以把播出的视频新闻进行再创作，编辑成适合手机播放的“短新闻”，放到新媒体上来进行传播，传播效果会变得更好。

3.4.3 建立与完善信息共享机制

在媒体融合之路上，传统媒体应该摒弃以前各自为政的现象，主动与同行业或者相关行业展开联合，发挥各自的优势，进行利益共享，融合发展中的关键要素，包括人才和技术等，以实际行动来保障多行业的共同发展。

4. 结语

总之，媒体的融合发展乃大势所趋，传统媒体与新媒体须以各家的优势，从媒介技术、业务和内容、资源等入手，走向深度融合，相互间成为“我就是你，你就是我”。媒

参考文献

[1] 陈寿富 . 大数据背景下传统媒体与新媒体融合发展战略 [J]. 江淮论坛，2016（4）：140-144.

[2] 张洪波 . 新媒体与传统媒体：谁革了谁的命 ?[J]. 中国记者，2014（7）：31-33.

[3] 薛可，阳长征，余明阳等 . 意见领袖与受众定位对品牌传播的影响——传统媒体与新媒体背景下的对比研究 [J]. 软科学，2015，29（2）：106-111.

（作者单位：福建省莆田市广播电视台）